

Н. Р. Кельчевская, С. Л. Шкавро

САМОМАРКЕТИНГ — НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ИННОВАЦИОННОГО ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ

N. R. Kelchevskaya, S. L. Shkavro

Self-marketing is a necessary condition of innovation economic-organizing university management

For solving the problem of adaptation and market conditions development institutes of higher education has got the necessity to make more extensive analysis of their own activity, analysis of educational services and labor market as well as their own position in the market. One of the innovations in this sphere that were developed by the authors of the present article is self-marketing, that is not only innovation but also can help to define the degree of a higher school innovation.

Для решения задач адаптации и развития в рыночных условиях у вузов появилась потребность в расширенном анализе своей деятельности, а также в анализе рынка образовательных услуг и рынка труда, в оценке своего положения на этих рынках.

Одной из разработанных нами в этой области инноваций является самомаркетинг. Он не только сам по себе является инновацией, но и позволяет определить степень «инновационности» вуза.

Для достижения значимых результатов инновационный процесс должен быть непрерывным, постоянным, только тогда организация обеспечит себе поступательный процесс и конкурентоспособность, спасет себя от застоя. В этом плане эффективность деятельности вуза, его конкурентоспособность напрямую зависят от того, насколько эффективно в нем используются современные методы анализа и управления и, в частности, инновационные.

Одной из современных концепций управления, обеспечивающей конкурентоспособность и эффективность хозяйствующего субъекта, является стратегический маркетинг. Стратегический маркетинг — это... концентрация ориентации любой деятельности на потребителя и ... первая функция управления [1, с. 482].

Большой экономический словарь [2, с. 460] предлагает следующее определение этого понятия: «Маркетинг стратегический – изучение соотношения между внешними факторами и внутренними ресурсами, возможностями фирмы».

Несомненно, в новых экономических условиях, когда образовательные учреждения стали равноправными субъектами рыночных отношений, стратегический маркетинг является необходимой и неизбежной формой инновационного управления вузом.

В отличие от инновационного традиционное управление не ориентировано на создание новых схем и механизмов образовательного менеджмента. Его задача – не развитие, а лишь поддержание, сохранение сложившейся ситуации. Поэтому маркетинговые исследования не носят стратегического характера.

Только инновационное управление на базе стратегического планирования способно обеспечить поступательное развитие вуза, его активное поведение на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность его продукции.

Стратегический маркетинг побуждает к созданию и внедрению инновационных разработок. Реализация целей вуза, определенных по результатам проведения стратегического маркетинга, требует индивидуального методического, правового и нормативного обеспечения, т. е. разработки инновационных решений. Какие инструменты нужны для управления и в какой, наиболее приемлемой для вуза, форме они должны существовать, образовательное учреждение с инновационным подходом к управлению решает самостоятельно на основе внутривузовских маркетинговых исследований.

При этом, основываясь на базовых понятиях стратегического маркетинга, мы вводим та-

кое производное понятие, как *самомаркетинг вуза*. В нашем понимании самомаркетинг – это самооценка, определение вузом своего места на рынке образовательных услуг и рынке труда, оценка готовности к реализации стратегических задач, а также возможностей проведения самого маркетингового исследования. При проведении самомаркетинга, помимо классических методов исследований, большое значение имеет анализ современной управленческой оболочки вуза – нормативно-правовой и методической базы, обеспечивающей стратегический менеджмент. Поэтому самомаркетинг предполагает проведение ситуационного анализа, т. е. составления своего рода «моментальной фотографии» положения учреждения в его отношениях с внешним миром. Основная задача проведения самомаркетинга – определение степени готовности вуза как к продвижению стратегических целей, так и к проведению самого исследования и, прежде всего, анализ обеспеченности этих процессов нормативно-правовой документаци-

ей и методическими инструментами. Одним из итогов самомаркетинга должны стать перечни документов, необходимых для проведения маркетингового исследования и реализации разработанных в результате него планов. Соотношение имеющихся у вуза адаптированных инструментов управления и документов, составляющих полный комплект для управления, покажет степень его обеспеченности управленческим инструментарием.

Самомаркетинг — многоэтапный, последовательный процесс, основой которого является ситуационный анализ. Алгоритм проведения ситуационного анализа можно представить в виде двух взаимозависимых разделов: анализ внешней среды и анализ внутренней среды (табл. 1).

Анализ внешней среды предполагает поэтапное исследование следующих вопросов:

1. *Выявление тенденций и факторов развития системы высшего образования, в том числе общемировых, внутристрановых и региональных.* Источник информации — публикации.

Таблица 1

Исходная матрица ситуационного анализа вуза

Номер этапа анализа	Анализ внешней среды	Анализ внутренней среды
1	Выявление тенденций и факторов развития системы высшего образования, в т.ч. общемировых, внутристрановых и региональных	Оценка влияния тенденций и факторов развития системы высшего образования на деятельность вуза
2	Выявление тенденций и факторов изменения спроса на продукты деятельности вуза на региональных рынках труда и образовательных услуг	Оценка эффективности учета в деятельности вуза требований рынков труда и образовательных услуг: 2.1 оценка связей с промежуточными потребителями 2.2 оценка связей с конечными потребителями 2.3 оценка качества образования
3	Выявление тенденций и факторов межвузовской конкуренции	Оценка влияния тенденций и факторов межвузовской конкуренции на деятельность вуза
4	Определение положения вуза на рынках труда и образовательных услуг, в т. ч.: 4.1 оценка доли вуза на рынках труда и образовательных услуг, в том числе, среди государственных вузов, 4.2 определение рейтинга вуза, 4.3 определение основных конкурентов и степени их опасности, 4.4 оценка репутации вуза	Оценка соответствия внутреннего состояния вуза его положению на рынках труда и образовательных услуг, в т. ч.: 4.1 оценка финансового состояния вуза, 4.2 оценка экономической устойчивости деятельности вуза, 4.3 оценка эффективности деятельности вуза, 4.4 оценка системы стимулирования ППС, 4.5 сравнительный анализ произведенных оценок со среднеотраслевыми показателями и показателями основных конкурентов
5	Ранжирование факторов, выявленных в п.п. 1–4, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации	Ранжирование факторов, выявленных в п. 1–4, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации
6	Прогнозирование развития ситуации	Прогнозирование развития ситуации
7	Выявление внешних воздействий и угроз, влияющих на деятельность вуза	Выявление сильных и слабых сторон в деятельности вуза

2. *Выявление тенденций и факторов изменения спроса на продукты деятельности вуза на региональных рынках труда и образовательных услуг.* Осуществление этапа требует проведения постоянного мониторинга состояния интересующих рынков.

3. *Выявление тенденций и факторов межвузовской конкуренции.* Информационная закрытость образовательных учреждений затрудняет проведение этого этапа.

4. *Определение положения вуза на рынках труда и образовательных услуг.*

При этом используются следующие базовые показатели:

4.1 *оценка доли вуза на рынках труда и образовательных услуг, в том числе, среди государственных вузов;*

4.2 *определение рейтинга вуза;*

4.3 *определение основных конкурентов и степени их опасности;*

4.4 *оценка репутации вуза.*

Недостаточность информации для проведения такого анализа часто вынуждает применять экспертную оценку.

5. *Ранжирование факторов, выявленных в п. 1–4, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации.* Это необходимо, чтобы учесть при прогнозировании наиболее весомые показатели.

6. *Прогнозирование развития ситуации.* Требуется для приведения миссии и целей вуза в соответствие с перспективами развития рынка.

Выявление внешних воздействий и угроз, влияющих на деятельность вуза. Представляет собой обобщение информации, полученной при реализации предыдущих этапов, и составление перечня перспективных возможностей и угроз, обусловленных прогнозируемым состоянием внешней среды и могущих возникнуть с наибольшей вероятностью и наиболее сильно повлиять на деятельность вуза в будущем.

Анализ внутренней среды предусматривает проведение следующих этапов исследования:

1. *Оценка влияния тенденций и факторов развития системы высшего образования на деятельность вуза.* Показывает зависимость сценария деятельности конкретного вуза от влияния внешних факторов.

2. *Оценка эффективности учета в деятельности вуза требований рынков труда и образовательных услуг.* Предполагает проведение анализа по следующим направлениям:

2.1 *оценка связей с промежуточными потребителями;*

2.2 *оценка связей с конечными потребителями;*

2.3 *оценка качества образования.*

3. *Оценка влияния тенденций и факторов межвузовской конкуренции на деятельность вуза.* Показывает зависимость деятельности вуза от состояния конкурентной среды, а также характеризует степень использования им информации о состоянии регионального рынка.

4. *Оценка соответствия внутреннего состояния вуза его положению на рынках труда и образовательных услуг.* Для комплексного анализа проводятся следующие исследования:

4.1 *оценка финансового состояния вуза;*

4.2 *оценка экономической устойчивости;*

4.3 *оценка эффективности деятельности вуза;*

4.4 *оценка системы стимулирования ППС;*

4.5 *сравнительный анализ произведенных оценок со среднеотраслевыми показателями и показателями основных конкурентов.*

На настоящем этапе определяется способность вуза в условиях динамичной среды и внутренних трансформаций обеспечить дальнейшее развитие.

5. *Ранжирование факторов, выявленных в п. 1–4, с целью определения их значимости по степени влияния на изменение существующей ситуации.* Это необходимо, чтобы учесть при прогнозировании наиболее весомые показатели.

6. *Прогнозирование развития ситуации.* Предполагает составление модели дальнейшего развития вуза, выявление внутренних резервов и вероятность их использования для воплощения созданной модели.

7. *Выявление сильных и слабых сторон в деятельности вуза.* Представляет собой этап по обобщению информации, полученной при проведении предыдущих этапов, и составление на основании этого перечней сильных и слабых сторон в функционировании вуза для использования при проектировании системы целей сильных сторон и нейтрализации слабых.

Дальнейшее проведение самомаркетинга предполагает, в случае необходимости, корректировку миссии и целей вуза на основании результатов ситуационного анализа. Затем, по итогам проведенного анализа, составляется план достижения определенных стратегических

целей и оценивается степень готовности вуза к реализации этого плана.

Для этого все пункты разработанного плана анализируются с точки зрения обеспеченности нормативно-правовой документацией и методическими инструментами. При этом оценивается адаптированность существующей нормативной базы к деятельности конкретного вуза. На основании анализа к стратегическому проекту составляется дубль-план по разработке недостающих документов.

Такой же план формируется и при подготовке к проведению ситуационного анализа – для обеспечения этого этапа самомаркетинга комплектом правовых и методических инструментов.

Безусловно, чтобы оценить обеспеченность вуза нормативно-правовой документацией, необходимо сначала определить какие докумен-

ты нужны для проведения каждого этапа анализа. Для этого целесообразно представить оценку возможностей вуза по проведению ситуационного анализа в табличной форме (табл. 2). При этом принимается, что аналитическая работа, связанная с разработкой инновационных продуктов, будет выполняться вузом не с традиционным, а с инновационным подходом к управлению.

При проведении анализа обеспеченности вуза правовыми и методическими инструментами необходимо также проанализировать степень адаптированности существующих документов к его деятельности, так как применение неадаптированных инструментов может исказить результаты ситуационного анализа.

Предлагаем к использованию следующую градацию степени адаптированности документации:

Таблица 2

Возможности инновационного вуза по проведению ситуационного анализа*

№ п/п	Анализ внешней среды	Анализ внутренней среды
1	возможно, поскольку требует только анализа публикаций	возможно при помощи анализа урегулированности проблемных вопросов на уровне внутренних локальных нормативных актов вуза
2	возможно, поскольку требует только анализа публикаций	возможно: 2.1 после разработки методики оценки связей с промежуточными потребителями, 2.2 после создания методики оценки связей с конечными потребителями, 2.3 после разработки методики оценки качества образования
3	возможно, поскольку требует только анализа публикаций	возможно, поскольку соответствующим образом организована маркетинговая деятельность
4	возможно: 4.1 поскольку применима методика, существующая для предприятий, 4.2 поскольку опубликована методика рейтинговой оценки, адаптированная для вузов, 4.3 поскольку определение основных конкурентов по п.п. 4.1 и 4.2, а для оценки их возможностей разработана специальная методика, 4.4 с помощью методики оценки репутации вуза	возможно: 4.1 после разработки методики оценки финансового состояния вуза, 4.2 после создания методики оценки экономической устойчивости вуза, 4.3 после разработки методики оценки эффективности работы вуза, 4.4 после создания методики оценки системы стимулирования ППС, 4.5 возможно
5	возможно, поскольку применима методика, существующая для предприятий	возможно, базируясь на данных п.п. 1-4, уточненных и дополненных при помощи маркетинговых исследований
6	возможно на основании выявленных в п.п. 1-4 факторов	возможно, поскольку применима методика, существующая для предприятий
7	возможно на основе обобщения информации, полученной на предыдущих этапах	возможно на основе обобщения информации, полученной на предыдущих этапах

* Порядковый номер пункта соответствует порядковому номеру элемента табл. 1.

— адаптирована для конкретного вуза (документация разработана в данном вузе либо применение и апробирование ее в нем дало положительный результат);

— адаптирована для вузов вообще (инструмент существует, но данным вузом не применялась);

— частично адаптирована (существуют разрозненные рекомендации по проведению конкретного шага подготовительной стадии, не объединенные в методику);

— не адаптирована, но возможность адаптации имеется;

— не адаптирована (специальная методика необходима, но отсутствует).

Таким образом, самомаркетинг позволяет установить степень готовности вуза к проведению аналитических исследований и реализации стратегических планов и выявить имеющиеся пробелы в инструментарии планирования и управления, что при генерировании инновационных продуктов способствует созданию устойчивой оболочки менеджмента образовательного учреждения.

Литература

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса (экономика, маркетинг, менеджмент). М., 2002. 886 с.
2. Большой экономический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1997. 1456 с.

